

CLUBES

El Real Madrid invierte 2,2 millones en su plataforma digital con Microsoft

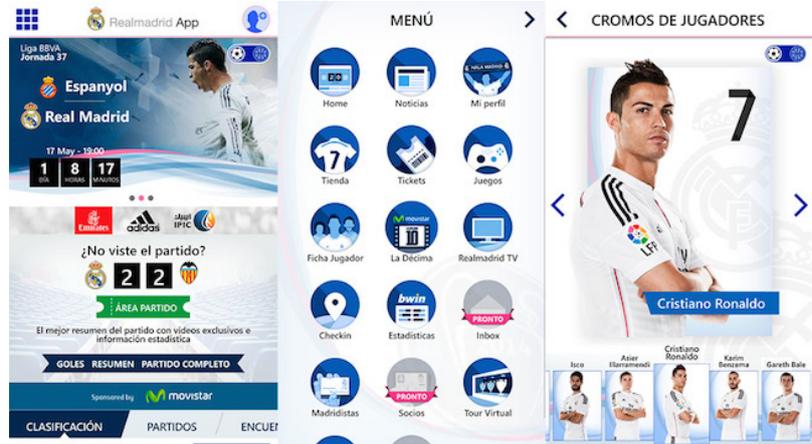
Marc Menchén

30 sep 2015 - 05:00

El Real Madrid es el club deportivo con más ingresos del mundo y el más valioso en la categoría de fútbol. Sin embargo, ese liderazgo cada vez dependerá más de su capacidad para generar ingresos en el mundo online, por lo que ha decidido invertir 2,2 millones de euros en el desarrollo de su plataforma digital. Aunque no tenga relumbrón que supone una renovación integral del Santiago Bernabéu, se trata de un proyecto clave para el futuro de la entidad, y por ello ha escogido a Microsoft como socio estratégico.

El club asegura en su memoria anual que el citado volumen de inversión corresponde a compromisos adquiridos con sus proveedores" al cierre del ejercicio finalizado a 30 de junio de 2015. En principio, este importe se complementaría con la aportación de tecnología por parte de la multinacional estadounidense, que según *Forbes* también paga unos 6 millones de euros anuales por patrocinio, y los ingresos derivados de la esponsorización de Telefónica para la aplicación oficial, cuya contraprestación no ha trascendido.

Esta inversión en inmovilizado se añade a los más de 208.000 euros que, también durante la última temporada, el Real Madrid asegura que destinó a "139 acciones formativas dirigidas a 436 asistentes, que en conjunto han superado las 8.800 horas de formación en la temporada; los dos grandes ejes estratégicos en los que se basa la formación interna son la internacionalización y la digitalización del negocio y las operaciones del club".



La 'app' ya ha sido descargada por más de cinco millones de personas.

No es una combinación casual, ya que la gran oportunidad que ofrece el mundo digital es conectar con millones de aficionados de todo el mundo al mismo tiempo, abriendo la puerta a sumar patrocinadores segmentados por mercados para incrementar ingresos. En La Liga, el ejemplo más claro es el FC Barcelona, que gracias a su estrategia en redes sociales ha alcanzado ya los 200 millones de seguidores en este tipo de plataformas y ha logrado firmar ya una veintena de *partners* regionales.

La entidad presidida por Florentino Pérez, por su parte, todavía está lejos de estas cifras. En total, acumula 164 millones de seguidores entre Facebook (110 millones entre las páginas del primer equipo, La Fábrica y el baloncesto), Twitter (27,7 millones), Instagram (18 millones, seis veces más que hace un año), Google+ (6 millones), Youtube (1,8 millones). Además, hay que añadir los más de cuatro millones de fans que tiene en Tencent y Sina Weibo, las principales redes sociales de China.

El club asume que estos portales ya son "el canal de comunicación de mayor audiencia del club", frente a una web oficial que en la temporada 2014-2015 *sólo* fue visitada por 50 millones de usuarios únicos, con un total de 317 millones de páginas vistas. Por ello, los esfuerzos junto a Microsoft se han centrado en el desarrollo de la *app* oficial, con la intención de concentrar en un único espacio a todos estos seguidores.

Desde su lanzamiento oficial en mayo, la aplicación ha contabilizado más de cinco millones de descargas entre la versión para iOS, de Apple, Android y Windows. Sin embargo, pese al impacto mediático que tuvo su puesta en marcha, lo cierto es que el sistema ha ido modificándose durante todo el verano para que estuviera listo con el

arranque del nuevo curso. Aún así, algunos usuarios siguen quejándose de que no funciona al 100%.

El club quiere que esta aplicación sea "la referencia del club en el entorno móvil" ante "la incuestionable consolidación a nivel mundial de teléfonos y tabletas no sólo como medio de comunicación personal, sino también como soporte de entretenimiento y plataforma de comercio". Y aquí Microsoft tiene un papel determinante con sus herramientas de analítica y almacenamiento de información, ya que el objetivo es detectar las pautas de comportamiento de los seguidores en cada rincón del mundo para adaptar la oferta, tanto de contenidos audiovisuales, como de servicios, experiencias o productos.



El presidente, Florentino Pérez, con Orlando Ayala, directivo de Microsoft, en la presentación de la 'app' en mayo junto al primer equipo. /Real Madrid

Uno de los interrogantes que plantea este nuevo escenario es qué sucederá con la gestión de la tienda online del club dirigido por José Ángel Sánchez, que actualmente tiene subcontratada su gestión a la empresa británica Kitbag. En el ámbito de las apuestas, en cambio, ya está claro que Bwin podrá tener un espacio propio en la aplicación para ofrecer información minuto a minuto.

Y es que la tecnología aporta por Microsoft permitirá que cada usuario adopte un menor o mayor nivel de servicios a través de la *app* en función de si quiere pagar o no, por ejemplo, para disponer de vídeos exclusivos, resúmenes de temporadas o todos los partidos en diferido. Además, también se adapta en función de si el seguidor está dentro del Santiago Bernabéu, o no (lo hace a través de la dirección IP que ofrece el Wi-

Fi del estadio), para complementar "la experiencia televisiva del partido como segunda pantalla con información y exclusivas imágenes en directo o dando la oportunidad de seguir el encuentro a través de ella con la información más completa".

Con tal de abrir mercado en otros países, la aplicación estará también disponible próximamente en francés, árabe, indonesio, japonés y chino, ya que en la actualidad sólo puede configurarse en castellano o inglés. Y también habrá novedades respecto a las prestaciones actuales (estadísticas, redes sociales, Real Madrid TV, etcétera), ya que el club asegura en su memoria que la *app* "irá completando sus servicios y en general su oferta a través de diferentes versiones previstas a lo largo de los próximos meses".